

CJ그룹, 美 ‘하우스 오브 CJ’ 운영... ‘두루미·자리’ 최초 공개

〈K-스트릿푸드 브랜드〉 〈프리미엄 증류주 브랜드〉

텍사스 PGA 대회장 중심부 자리
식품·뷰티·엔터 등 복합경험 제공
골프 팬 점점 확대... 북미진출 박차



CJ그룹 통합 체험관 'HOUSE OF CJ'

/CJ그룹

CJ그룹이 미국프로골프(PGA) 투어 정규대회 '더 CJ컵 바이런 넬슨'을 통해 K-라이프스타일의 글로벌 영토 확장에 속도를 낸다. 단순한 스포츠 후원을 넘어 그룹의 핵심 사업인 식품, 뷰티, 엔터테인먼트를 한데 모은 대형 복합 문화 공간을 앞세워 북미 시장 공략을 가속화한다는 전략이다.

CJ그룹은 21일부터 24일(현지 시간)까지 미국 텍사스주 맥키니의 TPC 크레이그 랜치에서 열리는 이번 대회에서 그룹 통합 체험관 '하우스 오브 CJ(HOUSE OF CJ)'를 본격 운영한다고 20일 밝혔다.

올해 '하우스 오브 CJ'는 전년 대비 약 20% 확장된 750㎡(약 227평) 규모로 조성됐다. 대회장 중심부에 자리 잡은 이 공간에는 비비고를 비롯해 올리브영, 푸레쥬르, SCREENX 등 그룹의 주요 계열사 핵심 브랜드가 총출동해 K-푸드, K-뷰티, K-엔터테인먼트를 한 공간에서 선보인다.

올해 CJ의 마케팅 전략은 단순 시시·시연 중심의 기존 방식을 탈피해 관람객

이 브랜드와 직접 상호작용하는 참여형 콘텐츠를 대폭 강화한 것이 특징이다. 이를 위해 증강현실(AR) 인터랙션, 디지털 챗봇, 인터랙티브 포토존 등 몰입형 디지털 콘텐츠를 대거 포진시켜 현지 팬들의 체류 시간과 브랜드 몰입도를 동시에 끌어올릴 계획이다.

현장에서는 비비고 제품 전시와 함께 탁트 챗봇, 포토월 이벤트가 진행되며 참여자에게는 맞춤형 만두 패키지와 다양한 굿즈를 제공한다. CJ푸드빌의 푸레쥬르는 갖가지 베이커리와 프리미엄 커피를 선보이며, 이번 대회를 통해 K-스트릿푸드 신규 브랜드인 '두루미'도 최초로 공개해 글로벌 시장의 반응을 타진한다.

강한 햇빛이 내리쬐는 텍사스 현지 기후를 겨냥해 CJ올리브영은 선케어 제품 위주의 'K-뷰티 체험존'을 운영한다. 부스 방문객에게는 마스크팩과 OY 그린캡 등을 선착순으로 증정해 K-뷰티의 우수한 가능성을 체감하도록 할 예정이다.

차별화된 K-콘텐츠를 경험할 수 있는 엔터테인먼트 공간도 마련된다. CJ ENM은 글로벌 K-POP 콘텐츠 플랫폼 '엠넷플러스' 부스를 통해 아티스트들의 퍼포먼스 영상과 뮤직비디오를 송출하며 팬들의 휴식 공간을 제공한다. CJ 4DPLEX는 3면 스크린 기술이 적용된 SCREENX 부스를 설치해 '토이스토리5', '만달로리안과 그로구' 등 글로벌 기대작의

예고편을 상영, 압도적인 시각적 몰입감을 선사한다.

올 하반기 미국 공식 출시를 앞둔 프리미엄 증류주 브랜드 '자리(jari)'도 이번 무대에서 베일을 벗는다. CJ제일제당은 현대적인 한국 각테일 문화를 담아낸 네가지 시그니처 각테일 시음 프로그램을 통해 현지 자산가 및 골프 팬들에게 K-주류의 새로운 매력을 알린다는 복안이다.

이번 행사는 CJ그룹이 북미 시장에서 'K-라이프스타일'의 영토를 넓히고, 브랜드 가치를 고부가가치 영역으로 끌어올리는 강력한 발판이 될 것으로 보인다.

아울러 푸드, 뷰티, 엔터테인먼트 등 그룹의 핵심 사업 부문이 '하우스 오브 CJ'라는 하나의 플랫폼에 총집결하면서 계열사 간 크로스 마케팅 시너지도 극대화될 전망이다.

CJ그룹 관계자는 "하우스 오브 CJ는 골프 팬들이 스포츠를 넘어 한국의 라이프스타일과 문화를 자연스럽게 경험할 수 있도록 기획된 공간"이라며 "앞으로도 더 CJ컵을 통해 K-컬처의 글로벌 확산은 물론 현지 팬들과의 접점을 지속적으로 확대해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metr

신제품



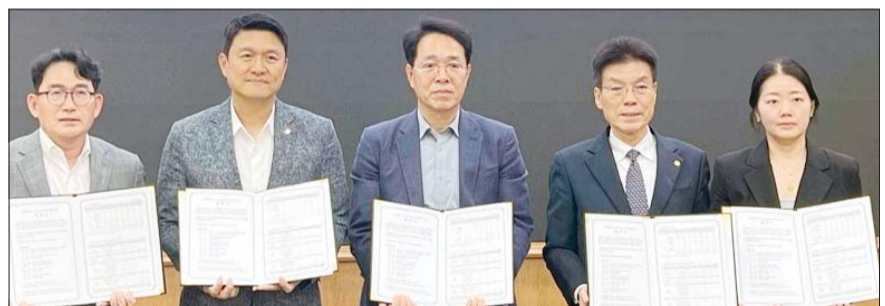
롯데웰푸드 메이플스토리 과자 7종

롯데웰푸드는 넥슨의 대표 게임 메이플스토리와의 협업한 과자 7종(사진)을 선보인다고 20일 밝혔다. 오랜 기간 폭넓은 연령층의 지지를 받아온 게임 IP를 활용해 기존 브랜드에 신선함을 더하고, 게임 친화적 소비 성향이 강한 젊고 세대를 겨냥했다.

출시 제품은 ▲카스타드 피넛버터맛 ▲카스타드 순수우유맛 ▲명가 찰떡과이 돼지바맛 ▲꼬깔콘 메이플버터맛 2종 ▲짱셔요 키위애플 ▲ZERO 쿠앤크 샌드 스트로베리&밀크맛 등이다. 각 제품에는 메이플스토리 캐릭터와 세계관 감성을 반영한 패키지를 적용하고, 익숙한 브랜드에 변주를 준 플레이버를 더했다.

카스타드 2종은 각각 피넛버터 크림과 밀크 크림을 강조해 디저트형 간식 수요를 겨냥했다. '얼떡(얼려떡기)' 트렌드를 고려한 식감 제안도 담았다. 명가 찰떡과이 돼지바맛은 쿠키 분태와 딸기 크림 조합으로 돼지바의 풍미를 구현했고, 꼬깔콘 메이플버터맛은 메이플 시럽의 달콤함과 버터의 고소함을 결합했다. 슬라임 캐릭터를 형상화한 젤리 '짱셔요 키위애플', 무설탕·무당류·콘센트의 ZERO 쿠앤크 샌드 변주 제품도 있다.

이번 협업의 핵심은 패키지 안쪽에 인쇄된 게임 아이템 쿠폰이다. 소비자는 제품 구매 후 쿠폰을 게임 내에 등록해 아이템을 받을 수 있다. 제품 QR코드를 통해 이벤트 페이지로 접속하면 상세 내용을 확인할 수 있다. /신원선 기자



왼쪽 두번째부터 김장훈 롯데온 상품부문 상무와 한권희 충남경제진흥원장 등이 19일 충남 천안시 백석대학교에서 MOU 체결 후 기념촬영을 하고 있다. /롯데온

롯데온, 소상공인 온라인 판로개척 지원

'소담스퀘어 충남 유치' 업무협약

롯데온이 지난 19일 충청남도, 충남경제진흥원, 백석대학교, 카페24와 함께 '소담스퀘어 충남 유치 및 디지털 전환 거점 조성'을 위한 업무협약(MOU)을 맺고 비전선포식에 참석했다고 20일 밝혔다.

이번 협약은 '디지털 기반의 충남 소상공인 상생 플랫폼 구축'을 목표로 추진됐다. 양사는 10월 천안시에 개소되는 소담

스퀘어 충남 지역 거점의 중소상공인이 온라인 시장에 진출하고, 디지털 기반을 확보할 수 있도록 상호 협력하기로 했다. 롯데온은 충남 지역 소상공인의 온라인 판로 개척을 지원할 계획이다. 라이브 커머스 방송 운영을 비롯해 롯데온 내 기획전 운영, 마케팅 지원 등을 연계해 지역 중소상공인의 실질적인 판매 확대를 돕는 역할을 맡는다.

/김서현 기자 seoh@

CU "막걸리·각테일 직접 제조해보세요"

막걸리 DIY세트·홈카테일 키트 선봬

CU가 막걸리와 각테일을 직접 제조할 수 있는 DIY(Do It Yourself) 전통주 상품을 선보였다.

CU는 이달 23일 '나만의 막걸리 DIY 세트'와 '복분자 홈카테일 키트' 2종을 출시한다.

나만의 막걸리 DIY세트는 유산균 막걸리를 직접 제조할 수 있는 DIY 키트다. 해당 상품은 발효 용기, 쌀가루, 누룩, 유산균, 효모, 감미료 등을 함께 구성해 별도의 준비 없이 약 6일이면 집에서 간편하게 막걸리를 만들 수 있다. 물

의 양에 따라 걸쭉하고 진한 프리미엄 막걸리 스타일부터 가볍고 청량한 막걸리 하이볼 스타일까지 구현 가능하다.

복분자 홈카테일 키트는 집에서 손쉽게 복분자 각테일을 제조할 수 있도록 기획한 상품이다. 셰이커, 지거, 머들러 등 홈카테일 제조 도구와 명작 복분자(300ml) 2병으로 구성됐다. 패키지 뒷면에는 복분자 하이볼과 복분자 진토니 제조 레시피를 수록해 초보자도 쉽게 홈카테일을 즐길 수 있도록 했다.

CU는 향후 포켓CU를 통한 예약발주 서비스를 통해 고객 구매 편의성을 높여 나갈 계획이다. /김서현 기자

롯데칠성, '클라우드' 리뉴얼

라거 특유의 밸런스·목넘김 개선 '맥주 본연의 맛' 브랜드 정체성 강화

국내 올몰트 라거 시장의 정통성을 내세워온 '클라우드'가 맛과 디자인을 동시에 손봤다. 물을 타지 않는 '오리지널 그라비티' 공법이라는 브랜드 핵심을 유지한 채 단맛과 쓴맛의 균형을 재조정해 한층 매끄러운 음용감을 구현하고 패키지 시인성도 강화했다.

롯데칠성음료의 프리미엄 맥주 브랜드 클라우드(Kloud)가 레시피와 패키지를 리뉴얼해 새롭게 출시된다. 이번 리뉴얼은 '맥주 본연의 맛'이라는 브랜드 정체성을 더욱 선명히 하기 위한 조치로, 라거 특유의 밸런스와 목넘김을 개선하는 데 초점을 맞췄다.

리뉴얼된 클라우드는 향과 아로마, 바디감 등 미각 요소 전반에서 단맛과 쓴맛의 비율을 재조정했다. 기존의 진하고 풍부한 풍미는 유지하되 잔향과 쓴맛을 정교하게 다듬어 음용 부담을 낮추고, 보다 부드러운 목넘김을 구현했다는 설명이다.

클라우드는 독일 정통 맥주 제조방식인 '오리지널 그라비티(Original Gravit



클라우드 리뉴얼 패키지. /롯데칠성음료

y) 공법을 적용한 올몰트 맥주다. 물로 희석하지 않은 맥주 발효원액 그대로를 제품화해 발효 당시의 향과 풍미, 알코올 도수(5도)까지 유지하는 것이 특징이다. 호주·캐나다산 프리미엄 맥아 100%를 사용했으며, 독일과 체코산 홉을 여러 단계에 나눠 투입하는 '멀티 호핑 시스템'을 통해 깊고 긴 여운의 풍미를 구현했다.

패키지 역시 변화했다. 골드와 화이트 톤을 조합한 디자인으로 프리미엄 이미지를 강화하고, 클라우드 로고의 시인성을 높여 브랜드 헤리티지를 직관적으로 드러냈다. /신원선 기자

다이소몰, 우리카드 청구할인 이벤트

3만원 이상 결제시 1000원 혜택

㈜아성다이소가 운영하는 온라인 쇼핑몰 다이소몰에서 '우리카드 이벤트'를 진행한다. 20일 밝혔다.

이번 이벤트는 20일부터 6월 19일 한 달 동안 진행되며, 다이소몰에서 우리카드로 3만원 이상 결제 시 1000원 청구할

인을 받을 수 있다. 우리카드 개인 신용카드 또는 체크카드도 직접 결제 시에 혜택이 제공된다.

한편, 다이소몰은 3만원 이상 구매 시에는 무료로 택배배송을 받을 수 있으며, 이외에 매장픽업, 오늘배송 등 다양한 배송 서비스를 운영 중이다.

/김서현 기자

/신원선 기자